

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Niat beli ulang biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, misalnya untuk memperkenalkan produk baru yang ditawarkan, efektivitas periklanan, pelayanan manajemen, dan untuk meramalkan produk ada (Ibzan et al, 2016). Rahman et al (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ulang merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk, dimana niat beli ulang ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau membeli lagi produk atau layanan tertentu di masa depan dan apabila niat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen membeli ulang.

Niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis manufaktur dan penyedia layanan, yang mana niat beli ulang ini merupakan senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Ahmed, 2014). Trisnawati et al (2012) Mengidentifikasi niat beli ulang sangatlah penting, karena dengan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) untuk memaksimalkan potensi keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk

Menurut Hejasukmana dan Sugiharto (2014) faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang suatu produk berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat dalam pembelian ulang konsumen, ketidakpuasan biasanya menghilangkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, Ranjbarian et al (2012) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, dari beberapa faktor tersebut antara lain persepsi dan citra merek

Faktor-faktor dalam terciptanya niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sangatlah penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi pendorong yang dapat digunakan sebagai modal dalam dunia persaingan dan untuk menuntut pelaku bisnis untuk berinovasi dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya memiliki suatu pertimbangan, salah satunya adalah kepercayaan (Putri, 2011).

Menurut Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah (2016) persepsi konsumen berpengaruh positif pada niat pembelian ulang, pengaruh positif ini juga dikonfirmasi dalam hasil penelitian Choi dan Kim (2013) semakin baik persepsi terhadap produk tersebut maka tingkat niat beli ulang juga akan semakin tinggi. Ahmed (2014) mengatakan bahwa secara tidak langsung persepsi mempengaruhi niat beli ulang.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara persepsi dengan niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat beli ulang. Persepsi yang baik

akan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk ataupun jasa tersebut (Wahyunigtiyas, 2016).

Citra merek yang baik dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen, oleh karena itu manajer harus mencurahkan upaya untuk mengangkat dan mempertahankan citra merek mereka (Wang dan Tsai, 2014). Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen (Ain dan Ratnasari, 2015).

Ayutthaya (2012) mengungkapkan bahwa citra merek yang diukur dari enam dimensi *evaluation*, *experience*, *expectation*, *stregth*, *perception*, dan *uniqueness* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang, evaluasi merek memberikan pengaruh tertinggi pada niat membeli ulang. Namun, ketika mempertimbangkan setiap dimensi citra merek sebagai entitas yang terpisah, keunikan dan persepsi citra merek hanya menunjukkan dukungan kecil terhadap niat beli ulang.

Andriadi dan Untarini (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek secara parsial mempengaruhi secara signifikan dan positif niat beli ulang. Dimensi yang memberikan nilai besar adalah keuntungan asosiasi merek, yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kesesuaiannya antara atribut dan manfaat yang diterima sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra merek berpengaruh positif pada niat beli, hal ini berarti semakin tinggi atau baik citra merek suatu produk atau jasa maka juga akan meningkatkan niat pembelian ulang akan produk tersebut (Nurlina, 2016).

Berbagai hasil penelitian tersebut dijadikan alasan memilih variabel persepsi label halal dan citra merek (*brand image*) sebagai variabel dependen dan variabel

niat beli ulang sebagai variabel independen. Selain itu pemilihan variabel juga dikarenakan banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim yaitu sebesar 87,2% atau 207,2 juta jiwa yang nantinya tentu akan membawa pengaruh yang besar bagi tingkat pembelian suatu produk dalam suatu perusahaan tertentu (Investment, 2017).

Astogini et al (2011) mengatakan bahwa pelaku bisnis sering memanfaatkan label halal untuk memperbaiki citra mereknya dalam melakukan strategi bisnisnya, karena konsumen Indonesia dalam melakukan suatu pembelian suatu produk dapat pula dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Konsumen yang religiusitas ini dapat terlihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama yang mana nantinya akan memicu pembelian ulang.

Konsumen Indonesia sangat peduli dan sensitif terhadap kehalalan. Pada umumnya, konsumen akan sangat ekstra berhati-hati atau bahkan waspada terhadap produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya. Rasa haus akan kehalalan suatu produk ini dapat memberikan peluang tersendiri bagi suatu perusahaan yang ingin menciptakan inovasi produk baru yang nantinya dapat memenuhi atau bahkan memuaskan keinginan para konsumen khususnya konsumen muslim di Indonesia (Sumarwan, 2011)

Predikat halal sudah menjadi keharusan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan tinggal di negara yang mayoritas penduduknya muslim sudah sepatutnya ajaran mengonsumsi produk halal ini diterapkan di

benak konsumen, terlebih karena banyaknya kasus produk-produk yang sudah tersebar luas tanpa sertifikasi label halal, menuntut para pemasar untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya (Novitania, 2017).

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna deterjen Total di kecamatan Lowokwaru. Adapun alasan pemilihan deterjen Total sebagai obyek penelitian karena deterjen Total memberikan inovasi produk yang tergolong menarik karena pada umumnya konotasi halal terdapat pada produk-produk makanan, minuman, kosmetik, dan produk-produk lain yang bersentuhan langsung atau memiliki dampak pada kulit. Berbeda halnya dengan deterjen Total, produk deterjen yang hanya digunakan pada baju ini sudah memperoleh sertifikasi halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan diperkenalkan sebagai deterjen halal pertama di Indonesia, inilah yang menjadi pembeda dengan produk-produk halal pada umumnya (Fitriyani, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Niat Beli Ulang Deterjen Total”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa masalah pokok:

1. Bagaimana persepsi label halal, citra merek, dan niat beli ulang deterjen Total?
2. Apakah persepsi label halal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang deterjen Total?

3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang deterjen Total?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi label halal, citra merek, dan niat beli ulang deterjen Total
2. Untuk mengetahui dan menguji persepsi label halal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang deterjen Total
3. Untuk mengetahui dan menguji persepsi citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang deterjen Total

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu ekonomi pemasaran tentang niat beli ulang yang dikaitkan dengan persepsi dan citra merek (*brand image*).

## 2. Praktis

- 1) Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan alternative strategi pemasaran yang berkaitan dengan niat beli ulang.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

